

شماره نشر: ۱۸۴

درآمدی بر
ابزارها و شیوه‌های
تبلیغات

موسی شعبان‌پور



۱۳۹۱

-
- سرشناسه: شعبان پور، موسی، ۱۳۵۲-
 - عنوان و پدیدآور: درآمدی بر ابزارها و شیوه‌های تبلیغات/ موسی شعبان پور
 - محل و نام ناشر: تهران: سازمان عقیدتی سیاسی ارتش جمهوری اسلامی ایران (نشر آجا)، ۱۳۹۱.
 - تعداد صفحات: ۲۳۲ ص- (نشر آجا، ۱۸۴)
 - شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۶۲۹۷-۴۲-۵
 - موضوع: تبلیغات
 - شناسه افزوده: سازمان عقیدتی سیاسی ارتش جمهوری اسلامی ایران. نشر آجا
 - رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۱ ۶۵۴/ش ۱۲۳۱/ HM
 - رده‌بندی دیوئی: ۳۰۳/۳۷۵
 - شماره کتاب‌شناسی ملی: ۳۰۵۱۵۴۰
-



درآمدی بر ابزارها و شیوه‌های تبلیغات موسی شعبان‌پور

- ویراستار: حمید بوربور و مرتضی مشاکی
- طراح جلد: سیدایمان موسوی بروجنی
- صفحه‌آرا: محسن صلاحی راد
- ناظر چاپ: علی اعوانی
- نوبت و سال چاپ: اول / ۱۳۹۱
- ناشر: نشر آجا
- لیتوگرافی / چاپ / صحافی: کیمیای حضور
- قیمت: ۶۰۰۰ تومان
- شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه
- نشانی: تهران، صندوق پستی ۳۳۷۶-۱۶۷۶۵، معاونت فرهنگی و روابط عمومی سازمان عقیدتی سیاسی ارتش (نشر آجا).
- تلفن: ۸۱۹۵۳۳۸۱ دورنگار: ۰۳ ۸۸۴۷۵۵۵ نشانی الکترونیکی: nashr@aja.ir وبگاه: www.aja.ir

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

فهرست

۱۱	پیش‌گفتار.....
۱۵	فصل اول: تبلیغات، و اهمیت و ضرورت آن.....
۱۷	جامعه و ارتباطات.....
۱۸	مفهوم‌شناسی تبلیغات.....
۱۹	مفاهیم کلیدی مرتبط با تبلیغات.....
۲۲	اهمیت و ضرورت تبلیغات.....
۲۴	جنبه‌های مثبت و منفی تبلیغات.....
۲۶	نتیجه‌گیری.....
۲۷	فصل دوم: نظریه‌های تبلیغات.....
۲۹	رویکردهای دینی و عقیدتی.....
۳۰	رویکردهای مکانیکی.....
۳۱	رویکردهای سامانه‌ای یا ارگانیک.....
۳۲	رویکردهای مادی‌گرایانه.....
۳۳	رویکردهای مارکسیستی.....
۳۶	رویکردهای فاشیستی.....
۳۸	رویکردهای ابزار‌گرایانه.....
۴۳	رویکردهای جامعه‌شناختی.....
۴۳	رویکردهای انتقادی و رادیکال (تندرو).....
۴۷	رویکردهای امپریالیستی.....
۴۹	رویکردهای پست‌مدرنیستی.....
۴۹	رویکردهای نوین.....
۵۱	رویکردهای روان‌شناختی.....
۵۳	رویکردهای سیاسی.....
۵۷	فصل سوم: انواع تبلیغات.....
۵۹	اول. تبلیغ دینی و تبلیغ غیردینی.....
۵۹	دوم. تبلیغ اخلاقی و غیراخلاقی.....
۶۰	سوم. تبلیغ مستدل (عقلانی) و غیرمستدل (غیرعقلانی).....

چهارم. تبلیغ عمودی و افقی.....	۶۰
پنجم. تبلیغ در جهت آشفته‌گی و انسجام.....	۶۰
ششم. تبلیغ تجاری، سیاسی، جامعه‌شناختی و نظامی.....	۶۱
هفتم. تبلیغات جهانی، منطقه‌ای و ملی.....	۷۳
هشتم. تبلیغ سنتی و جدید.....	۷۵
نهم. تبلیغات در زمان صلح و تبلیغات در زمان جنگ.....	۷۹
دهم. تبلیغ مستقیم و غیرمستقیم.....	۸۰
یازدهم. تبلیغ سفید، خاکستری و سیاه.....	۸۰
دوازدهم. آشوبگرانه و جذب‌کننده.....	۸۱
سیزدهم. القایی بودن و القایی نبودن.....	۸۱
فصل چهارم: تبلیغات اسلامی.....	۸۳
مفهوم تبلیغات در اسلام.....	۸۵
اهداف تبلیغات اسلامی.....	۸۶
قلمرو و دایره تبلیغ اسلامی.....	۸۸
اصول و ویژگی‌های تبلیغات در اسلام.....	۸۸
وظیفه تبلیغات اسلامی در عصر حاضر.....	۹۰
تبلیغات در نظام جمهوری اسلامی ایران.....	۹۱
تفاوت اهداف و ویژگی‌های تبلیغات دینی با تبلیغات غربی.....	۱۰۰
نتیجه‌گیری.....	۱۰۲
فصل پنجم: فرایند و ارکان تبلیغات.....	۱۰۵
۱. فرستنده پیام.....	۱۰۸
۲. گیرنده پیام.....	۱۱۳
۳. پیام (محتوا).....	۱۱۹
۴. وسیله ارتباطی.....	۱۲۲
۵. اثر ارتباط.....	۱۲۲
فصل ششم: ابزارهای ارتباطی در فرایند فعالیت‌های تبلیغی.....	۱۲۷
اهمیت شناخت وسایل ارتباطی.....	۱۲۹
تأثیر وسیله ارتباطی و حدود آن.....	۱۳۰
تعریف وسایل ارتباط جمعی.....	۱۳۲
جایگاه ابزارهای ارتباطی در ارتباطات.....	۱۳۴
جنبه‌های مثبت و منفی ابزارهای ارتباطی.....	۱۳۴
اهداف وسایل ارتباط جمعی.....	۱۳۵
ویژگی‌های وسایل ارتباطی.....	۱۳۵
فراوانی و گوناگونی محتوا.....	۱۳۹
مراحل تأثیر و جذب پیام.....	۱۴۰
اهمیت و ضرورت ابزارهای ارتباطی.....	۱۴۲
تاریخچه کاربرد وسایل ارتباط جمعی.....	۱۴۶
پیدایش وسایل ارتباط جمعی جدید.....	۱۴۹

فصل هفتم: طبقه‌بندی وسایل ارتباط جمعی.....	۱۵۱
دسته‌بندی ابزارهای ارتباط جمعی به سنتی و جدید.....	۱۵۳
تلفیق ابزارهای سنتی با ابزارهای جدید تبلیغی.....	۱۹۹
فصل هشتم: تبلیغات در جنگ.....	۲۰۱
تبلیغات در سازمان‌های نظامی.....	۲۰۴
تبلیغات در جنگ‌های امروزی و مقابله با جنگ روانی دشمنان.....	۲۰۶
تبلیغات در دوران دفاع مقدس.....	۲۰۸
نتیجه‌گیری.....	۲۰۹
فصل نهم: روش‌های تبلیغ.....	۲۱۱
روش اول: نفی و اثبات.....	۲۱۳
روش دوم: شرط.....	۲۱۴
روش سوم: طرح ناگهانی.....	۲۱۴
روش چهارم: استدلالی.....	۲۱۴
روش پنجم: همراهی.....	۲۱۵
روش ششم: تدریجی و گام به گام.....	۲۱۶
روش هفتم: تداعی معانی.....	۲۱۶
روش هشتم: تمثیل.....	۲۱۶
روش نهم: شیوه معرفی الگو.....	۲۱۶
روش دهم: فنون هفتگانه.....	۲۱۷
فصل دهم: سازمانی شدن تبلیغات.....	۲۲۱
تعریف سازمان.....	۲۲۳
اهمیت سازمان‌ها در جوامع جدید.....	۲۲۴
سازمان و تبلیغات.....	۲۲۴
سلسله‌مراتب درون سازمانی.....	۲۲۷
کتابنامه.....	۲۲۹

پیش‌گفتار

می‌دانیم که جامعه محصول ارتباط اجتماعی انسان‌هاست و بدون وجود ارتباط، زندگی اجتماعی انسان‌ها امکان‌پذیر نیست؛ بر همین اساس، تبلیغات نیز نوعی ارتباط اجتماعی است که تمام زندگی انسان‌ها را دربر گرفته و مبالغه نکرده‌ایم اگر بگوییم انسان‌ها از بامداد تا شامگاه مخاطب برنامه‌های تبلیغی قرار می‌گیرند و همین امر به‌تنهایی کافی است تا به اهمیت بسیار بالای گزینش پیام‌های دریافت‌شده پی ببریم.

هیچ جامعه، دولت یا گروه سیاسی‌ای نیست که تبلیغات را نادیده بگیرد. همگان ضرورت و اهمیت تبلیغات را دریافته‌اند و در پی آن هستند تا از طریق برنامه‌های تبلیغی، مخاطبان را با اهداف و اغراض خود همراه سازند. نفس تبلیغات البته پذیرفته و خوب است، اما ممکن است تبلیغات در مسیر اهداف شیطانی، مادی و شهوانی مورد استفاده قرار گیرد. تبلیغات در زمینه‌های مختلفی کاربرد دارد. روانه شاهد فعالیت‌های تبلیغاتی در حوزه‌های تجاری و اقتصادی، نظامی و جنگ روانی، سیاسی و انتخاباتی و... هستیم. در موضوع تبلیغات نیز نابرابری‌های زیادی بین کشورهای ضعیف و قدرتمند وجود دارد. کشورهای ضعیف و در حال توسعه تحت تأثیر تبلیغات کشورهای قوی قرار می‌گیرند و تا حدودی جریان تبلیغات برایشان یک‌سویه است، به‌ویژه که قدرت‌های بزرگ، از بودجه‌های کلان، پیچیده‌ترین شیوه‌ها و پیشرفته‌ترین ابزارها در فعالیت‌های تبلیغی برخوردارند.

کتاب حاضر به‌گونه‌ای تنظیم شده تا خوانندگان محترم ضمن آشنایی هرچه بیشتر با مفاهیم و مباحث عمده جامعه‌شناسی تبلیغات، بتوانند از اصول تبلیغ در اسلام تا حدودی آگاهی یابند. همچنین سعی شده است در مباحث عمده، مقایسه‌ای بین تبلیغ در جوامع غربی و تبلیغ اسلامی، صورت پذیرد. البته برای فراگیری بیشتر در مباحث تبلیغ اسلامی

لازم است به منابع موجود در این زمینه مراجعه شود. نگارنده سعی کرده است در فصل آخر به تعدادی از این منابع ارزشمند اشاره کند.

کتاب حاضر برای دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی و جامعه‌شناسی تهیه و تدوین شده و به‌نگارش درآمدی است و چه‌بسا تدریس و مطالعه آن برای سازمان‌های تبلیغی و روابط عمومی و مبلغان عزیز خالی از فایده نباشد.

فصل اول کتاب با عنوان «تبلیغات چیست؟ و اهمیت و ضرورت آن کدام است؟» مفهوم تبلیغات و مفاهیم مرتبط و نزدیک به آن را ریشه‌یابی می‌کند، سپس به اهمیت و ضرورت تبلیغات و ابزارهای ارتباطی و جنبه‌های مثبت و منفی آن می‌پردازد. «نظریه‌های تبلیغات» در فصل دوم مورد بررسی قرار گرفته است.

در فصل سوم با عنوان «انواع تبلیغات»، دسته‌بندی‌های مختلف تبلیغات، مانند «تبلیغ دینی و غیردینی»، «سفر»، «خاکستری و سیاه»، «اخلاقی و غیراخلاقی»، «عمودی و افقی»، «تبلیغ در جهت آشفته‌گی و انسجام»، «تجاری، سیاسی، جامعه‌شناسی و نظامی»، «جهانی، منطقه‌ای و ملی»، «سنتی و جدید»، «در زمان صلح و جنگ»، «مستقیم و غیرمستقیم» و... تشریح شده است.

با اینکه در تمام فصول این کتاب، به تناسب، به مباحث مختلف تبلیغات از منظر اسلامی نیز اشاره شده است، باز هم به دلیل اهمیت موضوع، در فصل چهارم مباحث تبلیغ اسلامی را به‌طور ویژه مورد بررسی قرار داده است. در این فصل با توجه به عنوان آن که «تبلیغات اسلامی» نام دارد، اغراض اصلی تبلیغات را به دو نوع دینی (اسلامی/ الهی) و غیردینی (غربی/ مادی/ استکباری) تقسیم می‌کند و با توجه به این رویکرد، مفهوم، قلمرو، ویژگی، اصول و اهداف تبلیغ دینی و اسلامی را در مقایسه با انواع غربی آن شرح می‌دهد. همچنین در ادامه سیر تبلیغ دینی، به وضعیت و جایگاه تبلیغ در نظام جمهوری

۱. گویا ایرانیان در برابر «مدرنیته»، نخستین بار واژه «تجدد» را به کار گرفته‌اند (چنان‌که در دوره مشروطه چند تن از پیشروان تحولات مدنی در ایران از جمله تقی رفعت، روزنامه‌ای به همین نام منتشر می‌کنند و نیز مسعود جعفری، استاد سرشناس حوزه ادبیات، کتاب *Scenarios of poetic "modernity" in Iran* را با نام *طلیعه تجدد در شعر فارسی* [نوشته احمد کریمی حکاک، تهران، مروارید، ۱۳۸۴] ترجمه کرده است). با توجه به همین نکته، نگارنده در کتاب حاضر، هر جا خواسته از ابزارهای «مدرن» و تبلیغات «مدرن» سخن به میان آورد، به جای آن واژه «جدید» یا «متجدد» و گاهی به تناسب کلام «معاصر» را به کار برده است.

اسلامی ایران از منظر حضرت امام (رحمت‌الله علیه) و مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) پرداخته شده است.

در فصل پنجم «فرایند و ارکان تبلیغات» با دقت تشریح شده و به مقوله‌های «فرستنده پیام»، «گیرنده پیام»، «پیام»، «ابزار ارتباطی» و «تأثیر ارتباطی» به‌طور مفصل پرداخته، و سرانجام، به «عوامل مؤثر در افزایش یا کاهش تأثیر تبلیغ بر مخاطب» اشاره شده است.

در فصل ششم با عنوان «ابزارهای ارتباطی در فرایند فعالیت‌های تبلیغی»، به تفصیل به ضرورت و جایگاه ابزارهای ارتباطی در تبلیغ پرداخته است. در این فصل به مباحثی پیرامون ابزارهای ارتباطی همچون تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر افراد جامعه، اهداف و ویژگی‌های ابزارهای ارتباطی، تاریخچه کاربرد وسایل ارتباط جمعی و... اشاره شده است. در فصل هفتم که حجم بالایی از کتاب را به خود اختصاص داده، پس از «طبقه‌بندی وسایل ارتباط جمعی» به «سنتی و جدید»، هر یک را به‌طور جداگانه و به‌دقت بررسی کرده است. در همین فصل از میان ابزارهای ارتباطی سنتی به مسجد و منبر و تکایا، جارچی، چاووش و بازار اشاره شده و در میان ابزارهای جدید، ابزارهایی نظیر رادیو، تلویزیون، ماهواره، سینما، نشریات، پوستر، اسلاید، کتاب، تئاتر، اینترنت و پیام کوتاه به‌اختصار معرفی شده‌اند. همچنین تلاش بر آن بوده است که هریک از ابزارهای ارتباطی در عین اختصار، از زوایای مختلف (پیشینه تاریخی، نقش‌های مثبت و منفی و...) مورد بررسی قرار گیرد. از سوی دیگر، مؤلف سعی کرده تا از ابزارهای ارتباطی‌ای که در کتاب‌های ارتباطی کمتر درخصوص آن‌ها بحثی مطرح شده، سخن به میان آورد. موزه، پوستر، ماهواره، پیام کوتاه و... از این دسته هستند سرانجام اینکه راهکارهایی برای استفاده هرچه بهتر از ابزارهای سنتی در فعالیت‌های تبلیغی و تلفیق با ابزارهای جدید ارائه شده است.

فصل هشتم به «نقش تبلیغات در جنگ» اختصاص دارد. ابتدا به نقش تاریخی تبلیغات در برخی جنگ‌ها و سپس به جایگاه تبلیغات در سازمان‌های نظامی می‌پردازد. همچنین به‌اختصار به تبلیغات در جنگ‌های معاصر و جنگ‌های روانی اشاره شده است. در فصل نهم نیز به «روش‌های تبلیغ» می‌پردازد که روش‌هایی چون شرطی، الگودهی، برهان و استدلال، ناگهانی، همراهی، تداعی معانی، تمثیل و شیوه معرفی الگو از جمله این روش‌هاست.

بخش آخر کتاب به منابع و مأخذ اختصاص دارد.

لازم است در اینجا از همه بزرگواران و دوستان و همکارانی که با حمایت‌ها و تشویق‌های خود این جانب را در تهیه و تکمیل این اثر یاری رساندند، قدردانی کنم. از ریاست محترم سازمان عقیدتی سیاسی ارتش، سرور ارجمندم حجت‌الاسلام والمسلمین جناب آقای سیدمحمدعلی آل‌هاشم، و نیز از معاون محترم فرهنگی و روابط عمومی ارتش، حجت‌الاسلام والمسلمین جناب آقای سیدمحمدرضا واحدی که به‌انجام رسیدن این تحقیق مرهون تشویق‌ها و حمایت‌های ایشان است، و همچنین از کارکنان اداره تبلیغات و انتشارات ارتش که برای آماده‌سازی و چاپ و انتشار کتاب، نهایت سعی و تلاش خود را نمودند.

مؤلف کار خود را پایان‌یافته نمی‌داند و آماده است تا پس از دریافت و بررسی بازخوردهای انتقادی و پیشنهادی از سوی خوانندگان صاحب‌نظر، برای رفع کاستی‌های کتاب اقدام کند.

در پایان، از خداوند متعال علو درجات شهدای عزیز عرصه رسانه کشور به‌ویژه شهدای سازمان عقیدتی سیاسی ارتش را خواستارم.

موسی شعبان‌پور
تهران، پاییز ۱۳۹۱